



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan sebagai acuan. Penelitian yang pertama datang dari seorang mahasiswi bernama Mila Siskawati, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian berjudul “*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In Business Resort & Spa Surakarta*”. Dalam menganalisis fenomena tersebut, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, *brand*, ekuitas, merek dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui hasil wawancara dengan narasumber dan studi pustaka. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* Hotel Lor In memiliki peranan terpadu yang penting dalam upaya membangun ekuitas merek sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Masyarakat sebagai calon konsumen tetap atau pelanggan telah menempatkan Hotel Lor In dalam pemikiran merek sebagai produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, hal ini sesuai dengan *tag line* dari Hotel Lor In yaitu “*Luxury You Can Effort*”.

Penelitian kedua milik Rita Diantini, Universitas Tarumanegara, fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian tersebut berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Interlude Dance Academy dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Jakarta*”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana 4P (*product, price, place, promotion*) serta strategi komunikasi pemasaran tim manajemen *Interlude Dance Academy* dalam mempertahankan eksistensi komunitas *Breakdance Dawn Squad* di kota Jakarta.

Beberapa teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran jasa, dan eksistensi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Table 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Rita Diantini – Universitas Tarumanegara	Mila Siskawati – Universitas Sebelas Maret Surakarta
Judul Penelitian	“Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Interlude Dance Academy dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Jakarta”	“Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hoter Lor In Business Resort & Spa Surakarta”
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana 4P serta strategi komunikasi pemasaran tim manajemen <i>Interlude Dance Academy</i> dalam mempertahankan eksistensi komunitas <i>Breakdance Dawn Squad</i> di kota Jakarta	Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh <i>Lor In</i> dalam upaya membangun ekuitas merek.

Teori / model	Ilmu Komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran jasa dan eksistensi.	Komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, <i>brand</i> , ekuitas merek
Metodologi Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi serta dokumentasi.	Kualitatif deskriptif, teknik wawancara, studi pustaka.
Hasil Penelitian	<p>1. Produk jasa yang baru dari manajemen <i>Interlude Dance Academy</i> adalah komunitas <i>Breakdance Dawn Squad</i>.</p> <p>2. Yang menentukan harga dari <i>Breakdance Dawn Squad</i> adalah konsep penampilan jumlah SDM yang terlibat, jam terbang, <i>skill</i>, kualitas penampilan, serta prestasi yang dimiliki.</p> <p>3. Proses distribusi dari <i>Interlude Dance Academy</i> dilakukan berdasarkan pada target klien yang potensial seperti <i>event organizer</i>, stasiun televisi, radio, hotel, <i>club</i>, instansi, dan</p>	Calon konsumen tetap atau pelanggan menempatkan hotel Lor In sebagai produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, hal ini sesuai dengan <i>tag line</i> dari Lor In yaitu " <i>Luxury You Can Effort</i> "

	<p>juga individu (misalnya artis atau penyanyi)</p> <p>4. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan produk dan jasa yang baru, mendapatkan <i>awareness</i> dan citra positif, meningkatkan penjualan produk barunya, menambah pengalaman, serta mempertahankan eksistensi.</p> <p>5. Manajemen <i>Interlude Dance Academy</i> menggunakan <i>marketing mix</i> untuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi komunitas <i>Breakdance Dawn Squad</i></p>	
--	--	--

Sumber : Ulasan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Marketing Communication terdiri dari dua konsep dasar, yaitu *marketing* dan juga *communication* itu sendiri. Fill menjelaskan bahwa *marketing communication* adalah sebuah proses manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Dengan kegiatan *marketing communication*, perusahaan dapat membuat target market berubah dari sisi perilaku dan juga emosional (2009, h. 16).

Menurut Soemanagara, *marketing communication* dapat dinyatakan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (2008, h. 1).

Dalam melakukan pemasaran, sebuah organisasi saat ini membangun suatu program pemasaran yang terpadu dan menyatu terdiri atas empat elemen *marketing mix* (bauran pemasaran), elemen tersebut telah mengubah strategi pemasaran agar mendapatkan nilai sesungguhnya dari konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2014, h. 54). *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yang biasanya sering dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Product

Product atau produk adalah sebuah proses organisasi mulai membuat dan mengembangkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk mewujudkan identitas dan merek yang kuat bagi organisasinya.

b. Price

Price atau harga adalah nominal atau jumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen, sehingga konsumen mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dari produk ini ditentukan jenis produk, kualitas produk dan target pasar.

c. Place

Place atau tempat adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dengan mendistribusikan produknya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan bisa didapatkan oleh konsumen. Dalam elemen *place*, terdapat *offline store* yang terdapat toko fisik yang secara langsung menampilkan produknya dan konsumen dapat memberikan impresi terhadap produk yang ditawarkan. Dan *online store* di mana memanfaatkan jejaring media sosial sebagai platform untuk melakukan pemasaran.

d. Promotion

Promotion atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk merancang suatu kegiatan promosi yang dapat mengajak konsumennya untuk membeli produk, melakukan pendekatan dengan konsumen dan mengkomunikasikan jenis produk atau jasa yang ditawarkan organisasi.

Perlu dipahami bahwa peran komunikasi dalam kegiatan *marketing* bersifat kompleks. Peran komunikasi menurut Soemanagara, tidak hanya sekedar berbincang saja melainkan komunikator berusaha untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang (2008, h. 4).

Dalam *marketing communication*, strategi komunikasi dijalankan berdasarkan tingkat kesadaran public (*awareness*), keinginan untuk membeli (*interest*), hingga sampai pada loyalitas pelanggan (*loyalty*). Jika dikaitkan dengan kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan nama AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Lain halnya jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, yang di sasar adalah *Three Component of Attitude Model CAC* yaitu pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affection*), dan kecenderungan untuk berperilaku (*conative*)(Soemanagara, 2012, h. 5).

Dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content, 5th Edition*” Fill mendefinisikan peran dari *marketing communication* sebagai “*the role of marketing communication is to develop and support the relationship that exist*”. Komunikasi pemasaran ditujukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mengembangkan dan juga mendukung hubungan yang telah ada (Fill, 2009, h. 17).

2.2.1.1 *Segmenting, Targeting Positioning*

Dalam mengimplementasikan program-program komunikasi pemasaran, dibutuhkan strategi perencanaan. Menurut Kotler & Amstrong (2014, h. 214), keseluruhan strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari berbagai tipe produk, pelanggan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran. Variabel yang digunakan menjadi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

2. Penetapan Target Pasar

Setelah perusahaan menentukan segmen pasar, perusahaan dapat memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Market Targeting*, terdiri dari mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar mana yang akan dimasuki.

3. Diferensiasi dan posisi

Memutuskan bagaimana menciptakan diferensiasi yang unik untuk setiap segmen sasaran serta posisi apa yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. *Positioning* terdiri dari pengaturan untuk pasar mana yang diinginkan dan pesan apa yang akan diciptakan di benak target pasar.

Sesudah menentukan STP, barulah seorang pemasar dapat memikirkan langkah selanjutnya, yaitu menentukan *promotional tools* yang digunakan. Kotler dan Amstrong menjelaskan promosi yang merupakan bagian dari *marketing communication* (2014. h, 454-537), yaitu:

2.2.1.2 Advertising

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *advertising* sebagai, “*advertising is any paid of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by identified sponsor.*” Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang bersifat non personal. Iklan menawarkan sebuah tingkat kontrol yang tinggi kepada mereka yang menggunakannya sebagai alat untuk menyampaikan pesan (2014, h. 456).

“Advertising delivers communication via a recognizable advertisement in Advertisement in a medium. The delivery of the unmodified message is guaranteed for an agreed rate. As such, advertising allows to effectively target the specified audience through the use of appropriate channels, as marketers have full control over who is targeted when and how.” – Caemmeree (2009, h. 528)

Dengan iklan, perusahaan dapat membentuk pemikiran khalayak sasaran serta mengontrol mereka untuk melakukan apa yang perusahaan inginkan. Perusahaan sering kali menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasanya, akan tetapi hal yang sama juga terjadi pada organisasi nirlaba, professional dan badan sosial.

Berbagai bentuk dari *advertising* adalah *billboards, internet, mailing, motion pictures, house magazine, packaging-outer displays, displays sign, point of purchase, poster, dan leaflets, print ads directory, broadcast ads, dan packaging inserts* (Kartajaya, 2009, h. 95)

2.2.1.3 Public Relations

Salah satu alat promosi adalah *public relations*. Dalam *Public Relations*, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan,

membentuk citra perusahaan yang positif, dan juga secara aktif menangani segala macam rumor yang merugikan.

Seorang praktisi *public relations* juga dapat menjalankan satu atau seluruh fungsi, seperti *press relations or press agency, product publicity, public affairs, lobbying, investor relations, dan development* (Kotler dan Armstrong, 2014, h. 472). Berbagai bentuk dari *Public Relations* adalah *press kits, speeches, seminar, charitable donations, sponsorships, publications, community relations, annual reports, lobbying, dan identify media*. (Kartajaya, 2009, h. 96)

2.2.1.4 Personal Selling

Duncan memberikan sebuah definisi terkait dengan *personal selling* yaitu “*personal selling is interpersonal communication in which a salesperson uncovers and satisfies the needs of a customer to the mutual benefit of both.*” (2009, h. 13). Selain itu dalam buku yang berjudul “*Principle of Marketing 15th Edition*”, Kotler dan Armstrong juga memberikan sebuah definisi yaitu presentasi yang dilakukan secara personal oleh tenaga kerja dari perusahaan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (2014, h. 484).

Personal selling merupakan salah satu profesi tertua di dunia karena sejak dahulu, orang-orang sudah melakukan hal ini. Karena sudah berjalan cukup lama, terdapat sejumlah sebutan bagi para pelaku *personal selling*, di antaranya ada *salespeople, sales representatives, agents, district managers, account executives, sales consultants, dan sales engineers* (Kotler dan Armstrong, 2014, h. 484).

Dengan kegiatan *personal selling*, perusahaan bisa langsung mendapatkan *feedback* dari calon pelanggannya. Karena sifat *face-to-face communication* yang dimiliki, seorang *salesperson* dapat melakukan pengembangan komunikasi secara otomatis menyampaikan berbagai informasi yang relevan. Beberapa contoh kegiatan yang berhubungan dengan *personal selling* adalah *sales presentation*, *incentive program*, *exhibition*, dan *sale meeting sample* (Kartajaya, 2009, h. 97).

2.2.1.5 Sales Promotion

Kotler dan Amstrong memberikan definisi, yaitu “*sales promotion is short term incentives to encourages the purchase or sale of a product or a service.*” (2014, h. 501). Selain itu, Duncan juga memberikan sebuah definisi, yaitu “*sales promotion is a short-term, added-value offer designed to motivate an immediate response*” (2009, h. 12).

Sering sekali, *sales promotion* bekerja sama dengan *advertising* dan juga *personal selling*. Kegiatan *sales promotion* memiliki tujuan yang beragam. Dengan *sales promotion* perusahaan dapat mempercepat atau mendorong konsumen dalam menggunakan jasa tertentu (Lovelovk, 2010, h. 207) Penjual dapat menggunakan *customer promotion* untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Secara umum, *sales promotion* memiliki manfaat lebih, yaitu memperkuat posisi produk dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai kegiatan yang dapat digolongkan sebagai *sales promotion* adalah *contest*, *games*, *sweeptakes*, *lotteries*, *premium dan gifts*, *sampling*, *fairs dan trade shows*, *exhibits*, *demonstration*, *coupon*, *rebates*, *low interest financing*, *entertainment*, *trade in allowances* dan *trade promotions* (Kartajaya, 2009, h. 95)

2.2.1.6 Direct and Online Marketing

1) Direct Marketing

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa “*direct marketing is connecting directly with carefully targeted segments or individuals consumers, often on a one-to-one, interactives basis*” (2014, h. 516). Definisi lain juga datang dari Duncan, yaitu “*direct marketing is an interactive, database-driven MC process that uses a range of media to motivate a response from customers and prospects*” (2009, h. 9).

Pada *direct marketing*, pemasar sering sekali berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan secara interaktif melalui suatu media komunikasi tradisional. Dengan *database* yang lengkap, pemasar berusaha untuk menjelaskan dan menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Online Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong, *online marketing* adalah “*online marketing is effort to market product and services and build customer relationship over the internet*” (2014, h. 525).

Dengan adanya perkembangan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*) yang pesat, kini para *direct marketers* dapat melakukan *direct marketing* dengan menggunakan internet (menjadi *online direct marketing*)

Direct marketing menawarkan biaya relatif lebih rendah dalam rangka untuk menjangkau pasar yang dituju. Beberapa contoh *direct marketing* adalah *catalog, mail, telemarketing, internet, dan tv shopping* (Kartajaya, 2009, h. 97)

Menurut Chris Fill dan Barbara Jamieson menjabarkan beberapa tujuan dari kegiatan *marketing communication* (2011, h. 14), yaitu :

1) *Differentiating*

Membuat produk atau jasa dari perusahaan semakin terlihat berbeda di mata pelanggan. Dengan adanya perbedaan atau keunikan, maka secara tidak langsung produk atau jasa tersebut menjadi lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya.

2) *Reminding*

Berusaha untuk meyakinkan pelanggan perihal nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau jasa.

3) *Informing*

Menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk atau jasa yang terkait merupakan jawaban atas kebutuhannya.

4) *Persuading*

Membuat pelanggan tertarik, suka, dan percaya kepada produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, akan tercipta pembelian.

Perencanaan strategi komunikasi dari *marketing communication* meliputi strategi pesan dan juga visual yang selalu mengikuti perubahan. Untuk mengetahui perubahan yang ada, maka harus melakukan pengukuran yang akurat menggunakan riset komunikasi pemasaran (Soemanagara, 2012, h. 5)

Secara umum, tujuan dari tindakan komunikasi adalah untuk membuat berbagai perubahan. Penjualan produk akan terjadi jika ada perubahan pada tahap konatif karena saat itu, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk berperilaku. Berperilaku yang dimaksud adalah membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2.2.2 Marketing Communication Strategy

Pembentukan strategi *marketing communication* disesuaikan dengan segmentasi pasar, pihak-pihak yang menjadi distributor, dan juga *stakeholders*. Terdapat 3P's of marketing communication strategy (Fill, 2009, h. 295-304), yaitu:

1) *Pull Positioning Strategies: to Influences End-user Customer*

Pada strategi ini, perusahaan menyampaikan pesan yang diarahkan langsung kepada *end-user customer*. Tindakan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, mengubah atau memperkuat sikap dari pelanggan, mengurangi resiko, mendorong keterlibatan dan memicu motivasi dalam kelompok sasaran (Fill, 2009, h. 297)

Pull Positioning strategy diimplementasikan dengan maksud agar pelanggan “menarik” produk perusahaan melalui berbagai saluran yang ada. Untuk menjalankan *pull positioning strategy*, perusahaan dapat menggunakan pendekatan tradisional melalui media massa tradisional yang didukung oleh *sales promotion* (Fill, 2009, h. 298)

2) *Push Positioning Stragies: to Influence Marketing Channel Buyers*

Fill mengatakan bahwa, “*push positioning communication strategy involves the presentation of information in order to influence other trade channel organization.*” *Push positioning strategy* melibatkan cara penyajian informasi oleh perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan organisasi lainnya (2009, h. 301). Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil saham, mengalokasikan sumber daya, dan membantu meningkatkan *awareness* atas atribut-atribut kunci dan segala keuntungan yang berhubungan dengan setiap produk.

Strategi ini dirancang untuk mendorong pembelian berulang kepada anggota jaringan yang lain dan berkontribusi dalam meraih objektif yang ada (Fill, 2009, h. 301). Perusahaan berperan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian melalui *retailer atau added-value reseller* yang tersebar di berbagai tempat.

3) *Profile Positioning Strategies: to Influence A Range of Stakeholder*

Profile Positioning strategy adalah sebuah strategi yang melibatkan kedua strategi sebelumnya, yaitu komunikasi dengan pelanggan (*pull positioning strategy*) dan perantara perdagangan (*push positioning strategy*). Tujuan utama dari strategi ini adalah corporate branding (Fill, 2009, h. 302-303). Selain itu, *profile positioning strategy* juga bertujuan untuk menciptakan citra yang positif sehingga perusahaan dapat dengan lebih mudah dalam memperkenalkan produk kepada konsumen maupun pedagang.

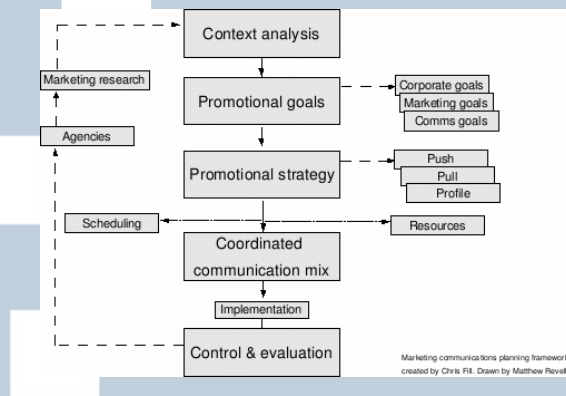
Jika ingin membangun *corporate brand*, perusahaan harus berusaha untuk membangun serta mengembangkan program komunikasi terpadu dengan seluruh kelompok *key stakeholder*. Khalayak tentu saja menuntut sebuah transparansi dan juga akuntabilitas dari perusahaan. Penting untuk menyediakan informasi terkini kepada seluruh pemangku kepentingan agar dapat memahami dan memposisikan perusahaan secara tepat.

2.2.3 *Marketing Communication Strategy Framework*

Dalam merumuskan sebuah strategi komunikasi, perusahaan bisa menggunakan beberapa langkah agar strategi yang dibuat dapat berdampak semaksimal mungkin. Pada praktek, terdapat sebuah model yang dapat dijadikan acuan, yaitu *Marketing Communication Strategy Framework* dari Chris Fill.

Model tersebut terdiri dari beberapa langkah, mulai dari analisis hingga implementasi dan evaluasi.

Gambar 2.1 Marketing Communication Strategy Framework



Sumber: Fill, Chris. 2009, h, 309. Marketing Communication

Terdapat beberapa elemen yang ada di dalam model Marketing Communication Strategy Framework, yaitu:

2.2.3.1 Context Analysis

Sebelum membuat rencana, *context analysis* merupakan sebuah awal saat perusahaan melakukan analisis dengan tujuan agar dapat memahami *key market* dan juga *potential communication tools*. Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dapat dilakukan agar perusahaan mengetahui informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan kendala yang ada.

2.2.3.2 Communication Objective

Menentukan *corporate objective* adalah salah satu hal penting. Hal ini dilakukan agar program *marketing communication* dan perusahaan menjadi lebih terarah dan dapat diukur. Terdapat tiga elemen utama dalam *communication objective*, yaitu:

1) Corporate Objectives

Corporate objective mengacu pada rencana bisnis yang berhubungan dengan perusahaan sebagai misi dan ranah bisnis yang terpercaya.

2) Marketing Objectives

Marketing objectives mengacu pada sebuah rencana pemasaran yang memiliki orientasi pada hasil. Ini dilihat dari dari tahapan penjualan, seperti *market share*, dan tingkat penjualan.

3) Marketing Communication Objectives

Marketing communication objectives mengacu pada sebuah pemahaman konteks dalam menentukan posisi merek untuk masa ini dan masa mendatang. Beberapa sasaran dari elemen ini adalah *awareness level*, persepsi, pengetahuan dan kebiasaan terhadap merek tersebut.

2.2.3.3 Marketing Communication Strategy

Pembentukan strategi *marketing communication* disesuaikan dengan segmentasi pasar, pihak-pihak yang menjadi distributor, dan *stakeholder*. Terdapat *3P's of marketing communication strategy* (Fill, 2009, h. 295-304), yaitu:

1) Pull-Positioning Strategy: to Influence End-user Customer

Strategi ini terfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan pesan atau mengedukasi *end-user customer*.

2) Push-Positioning Strategy: to Influence Marketing Channel Buyers

Strategi ini terfokus pada berbagai saluran bisnis yang ada agar dapat mengembangkan bisnis perusahaan.

3) *Profile-Positioning Strategy: to Influence A Range of Stakeholders*

Strategi ini terfokus pada pembentukan citra dan reputasi yang positif dari perusahaan.

2.2.3.4 *Coordinated Communication Mix (Methods, Tools, and Media)*

Coordinate communication mix adalah tahap penentuan *key message* yang ingin disampaikan. Agar menarik, inovasi dan sikap kreatif harus selalu ada dalam tahap ini. Berbagai *promotional tools* yang ada harus di pertimbangkan dengan baik agar *communication objective* dapat tercapai.

2.2.3.5 *Resources (Human or Financial)*

Segala sumber daya manusia ataupun finansial adalah aspek yang penting untuk mendukung perencanaan. Selain finansial, perusahaan juga perlu memperhatikan sumber daya manusia yang dimiliki, kualitas pengaturan pemasaran, serta rentang waktu yang ada.

2.2.3.6 *Schedulling and Implementation*

Jadwal yang dibuat tentu harus mengacu pada *communication objective* yang telah ditentukan sejak awal. Dengan adanya jadwal, perusahaan dapat lebih terarah selama proses implementasi.

2.2.3.7 *Control and Evaluation*

Selama mengimplementasi strategi *marketing communication* yang telah dibentuk, penting untuk selalu melakukan control. Kegiatan pengontrolan ini dilakukan agar kegiatan *marketing communication* berjalan dengan baik dan tidak membuang waktu. Setelah itu, kegiatan evaluasi juga perlu dilakukan agar perusahaan mengetahui berhasil atau tidak strategi *marketing communication* yang telah dijalankan.

2.2.3.8 Feedback

Tidak berhenti pada kegiatan evaluasi, sebuah proses perencanaan dapat dikatakan selesai jika sudah mendapatkan *feedback*. *Feedback* yang dimaksud berhubungan dengan aspek strategi marketing communication secara keseluruhan

2.2.4 Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dalam suatu produk dimana saat ini penggunaannya sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana *brand* dalam suatu produk memberikan nilai tambah suatu produk tersebut.

Menurut Keller definisi *brand* ialah nama, tanda, *symbol*, *design* atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu penjual dan untuk membedakan mereka dengan pesaing (2008, h. 2).

Keller menjelaskan bahwa *brand* memberikan berbagai fungsi yang bermanfaat bagi konsumen. *Brand* juga membantu konsumen untuk mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan tanggung jawab kepada pabrik dan distributor (2008, h. 6). Tidak hanya itu, brand juga membantu konsumen untuk menetapkan keputusan dalam pemilihan produk, karena jika konsumen dapat mengingat sebuah *brand* dan memiliki wawasan mengenai brand tersebut, maka mereka tidak perlu mencari pemahaman yang lebih untuk mengambil keputusan terhadap seluruh produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah unsur-unsur yang dapat membantu publik untuk mengenali suatu produk, perusahaan atau lembaga lainnya. Keller memaparkan beberapa elemen dalam *brand* (2008, h. 145-165), yaitu:

2.2.4.1 Brand Names

Pemilihan nama *brand* dinilai sangat penting karena hal tersebut mampu menangkap tema atau asosiasi utama dari suatu produk atau jasa yang terkait. Dalam menentukan nama, *merek*, kiranya dapat memperhatikan hal berikut:

1) *Simplicity and Ease of Pronunciation and Spelling*

Nama *brand* yang dipilih harus mudah untuk disebutkan sehingga konsumen tidak mengeluarkan usaha yang terlalu banyak untuk mengucapkannya. Jika suatu *brand* sudah sulit untuk diucapkan, bagaimana ia bisa diingat dengan jelas di dalam benak konsumen? Maka dari itu perlunya pemilihan nama *brand* yang mudah diucapkan.

2) *Familiarity and Meaningfulness*

Nama *brand* yang familiar dan juga penuh arti akan memudahkan konsumen untuk mengerti karena hal tersebut dapat menyentuh struktur pengetahuan. Berbagai kata dapat dijadikan sebagai nama dari *brand*, akan tetapi, nama yang sudah ada di dalam pengetahuan konsumen akan lebih mudah untuk diingat. Contoh nama dari orang, binatang, objek, dan lain-lain tentunya akan lebih mudah diingat daripada nama-nama yang abstrak.

3) *Differentiated, Distinctive, and Unique*

Memilih nama *brand* memang harus yang mudah untuk diucapkan dan juga penuh arti, akan tetapi terdapat hal-hal lain yang dapat mendukung suksesnya suatu brand. Beberapa hal tersebut adalah brand harus berbeda daripada yang lainnya, khas, dan unik.

2.2.4.2 Uniform Resources Locators (URL)

Lokasi dari halaman situs yang biasa disebut dengan nama *domain*. Perusahaan dapat secara kreatif memilih nama *domain* agar menarik dan berbeda daripada yang lain. Hicks dalam Keller mengatakan “another issue facing companies with regard to URL’s is protecting their brand from

unauthorized use in other domain names” (2008. h .155). Jadi, memiliki situs resmi juga akan membantu perusahaan untuk menyelesaikan salah satu masalah yang mungkin saja timbul. Masalah yang dimaksud adalah berbagai nama *domain* palsu yang mengklaim sebagai *domain* asli.

2.2.4.3 Logos and Symbols

Nama *brand* merupakan elemen yang esensial, namun logo dan simbol adalah elemen lain yang tidak kalah pentingnya. Kedua hal tersebut mempunyai peranan penting dalam membangun *brand equity* dan juga *brand awareness*.

Logo merupakan sarana untuk menunjukan asal, kepemilikan , atau asosiasi yang secara visual mewakili nama *brand*. Logo yang berupa kata-kata ditulis dengan bentuk yang khas, sedangkan simbol tidak berupa kata-kata.

2.2.4.4 Characters

Dalam membangun *brand*, penting untuk menentukan karakter apa yang ingin dibangun. Karakter mewakili suatu tipe spesial dari simbol *brand*. Hal tersebut dapat diambil dari karakter manusia atau karakter hidup lainnya. Pada umumnya, karakter diri dari suatu brand diperkenalkan melalui iklan, kampanye, dan juga desain pembungkus.

2.2.4.5 Slogans

Yang dimaksud dengan slogan adalah suatu frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang bersifat deskriptif atau persuasif tentang *brand* (Keller, 2008, h. 159). Slogan sering kali ditemui pada iklan di berbagai media dan juga pada *packaging*. Dengan slogan yang menarik

dan secara konsisten dikomunikasikan, maka akan meningkatkan *brand awareness*. Suatu *brand* cenderung jadi lebih mudah diingat karena memiliki slogan yang unik.

2.2.4.6 Jingles

Merupakan sebuah pesan *brand* yang dikemas melalui musik yang mudah diingat. Hal ini dapat memasuki pikiran pendengar, terlepas dari mereka diinginkannya atau tidak. Sama dengan *tagline*, dengan memilih *jingle* yang menarik, maka meningkatkan *brand awareness* akan terasa lebih mudah.

2.2.4.7 Packaging

Packaging merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Keller, 2008, h. 165). Dalam menentukan *packaging* dari suatu produk, perusahaan harus melihat dari sisi estetika (bentuk, ukuran, warna) dan juga fungsional (tahan air, mudah digenggam, mudah dibawa). Jika kedua hal tersebut sudah dipenuhi dengan baik, maka produk akan terlihat lebih menarik.

Ketujuh elemen tersebut bersifat saling mendukung satu dengan yang lainnya. Selain *brand* sebagai sebuah identitas dari suatu produk, *brand* juga memiliki arti sebagai sebuah persepsi yang ada di dalam benak publik dan juga pemberi kepentingan bagi para konsumen saat mereka harus melakukan pembelian.

2.2.5 Brand Extension

Untuk mengembangkan bisnis, perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melakukan *brand extension*. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun *brand extension* (Keller, 2008, h. 491), yaitu:

1) *Introduce The Same Product in Different Form*

Perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan jenis yang sama, namun dalam bentuk yang berbeda.

2) *Introduce Products That Contain the Brand's Distinctive Taste, Ingridient, or Component*

Memperkenalkan produk baru yang mengandung rasa, komposisi, atau komponen unik yang dimiliki oleh parent brand.

3) *Introduce Companion Products for the Brand*

Meluncurkan produk pendamping untuk parent brand

4) *Introduce Products Relevant to The Costumer Franchise of The Brand*

Memperkenalkan produk yang relevan dengan waralaba yang telah dimiliki oleh pelanggan

5) *Introduce Products that Reflect the Brand Distinctive Benefits, Attribute, or Feature*

Memperkenalkan produk baru yang merefleksikan manfaat, atribut, atau fitur yang khas dari parent brand.

6) *Introduce Products that Capitalize on the Firm's Percieved Expertise*

Meluncurkan produk yang memanfaatkan keahlian dari perusahaan yang sudah berada di dalam benak pelanggan.

7) *Introduce Products That Capitalize on The Distinctive Image or Prestige of The Brand*

Produk baru yang diluncurkan dapat memanfaatkan nilai gengsi atau prestige dari parent brand.

Dalam mempromosikan *brand extension*, terdapat beberapa hal yang dapat ditekankan saat berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Salah satu hal tersebut adalah diferensiasi yang dimiliki. Menurut Kotler dalam Kartajaya “*differentiation is actually differentiating the firm's market offering to create*

superior customer value” (2010, h. 26), sedangkan menurut Kartajaya diferensiasi adalah menginterogasikan konten, konteks dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan (2010, h. 26).

1) Konten (*what to offer*)

Mencakup nilai apa yang sesungguhnya ditawarkan kepada pelanggan. Umumnya termasuk kedalam sesuatu yang terlihat atau tangible dari produk terkait.

2) Konteks (*how to offer*)

Mencakup cara bagaimana perusahaan menawarkan nilai yang melekat dari produk kepada pelanggan. Aspek ini merupakan aspek *intangible* karena membahas mengenai bagaimana cara perusahaan memberikan penawaran. Cara itu yang membedakannya dengan para pesaing.

3) Infrastruktur (*enabler*)

Mencakup segala faktor yang memungkinkan tindakan diferensiasi berdasarkan konten dan konteks terealisasi. Pada aspek infrastruktur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi berdasarkan kemampuan teknologi yang digunakan untuk mengelola produk, kapasitas sumber daya alam, serta berbagai fasilitas yang mendukung pembentukan diferensiasi.

Diferensiasi dari suatu produk, merek, ataupun tingkat perusahaan menjadi aspek-aspek yang berharga dalam usaha untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar. Hal ini juga didasari oleh beberapa atribut atau fitur-fitur dari suatu produk atau jasa, dan juga disadari oleh citra produk, jasa maupun perusahaan itu sendiri (Whalley, 2010, h. 73)

Saat sebuah merek sudah memiliki diferensiasi yang baik, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh (Kartajaya, 2010, h. 25-26), yaitu:

- 1) Perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Diferensiasi membuat penawaran yang diberikan oleh perusahaan menjadi unik,

sehingga perusahaan tersebut dapat memiliki kelangsungan hidup yang lebih panjang.

- 2) Mendukung *positioning* dari perusahaan itu sendiri, karena diferensiasi akan memperjelas *positioning* yang dimiliki. Dengan adanya kejelasan itu, maka integritas perusahaan akan tercipta.

Namun, saat ingin memiliki diferensiasi yang kuat, perusahaan harus mampu memenuhi beberapa hal berikut (Kartajaya.2010, h. 29-30)

1) Mampu mendatangkan Excellence Value pada Pelanggan

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan value dan benefit yang dimiliki oleh produk secara konsisten. Semakin suatu produk mampu mendatangkan value yang tinggi, maka semakin kokoh pula diferensiasinya.

2) Merupakan Keunggulan Dibandingkan Pesaing

Diferensiasi yang diciptakan harus mendapatkan sesuatu yang benar-benar menjadi keunikan utama dari produk dibandingkan dengan pesaingnya.

3) Memiliki Keunikan Sehingga Tidak Mudah Ditiru Pesaing

Dengan memiliki keunikan, maka suatu produk akan lebih mudah diingat oleh pelanggan dan ingatan tersebut juga akan bertahan lama. Agar pesaing tidak mudah meniru diferensiasi yang telah perusahaan bentuk, maka diferensiasi harus terdiri dari sistem aktifitas yang terhubung satu dengan yang lainnya.

Dengan memiliki keunikan, maka suatu produk akan lebih mudah diingat oleh pelanggan dan ingatan tersebut juga akan bertahan lama. Agar pesaing tidak mudah meniru diferensiasi yang telah perusahaan bentuk, maka diferensiasi harus terdiri dari sistem aktifitas yang terhubung satu sama lainnya.

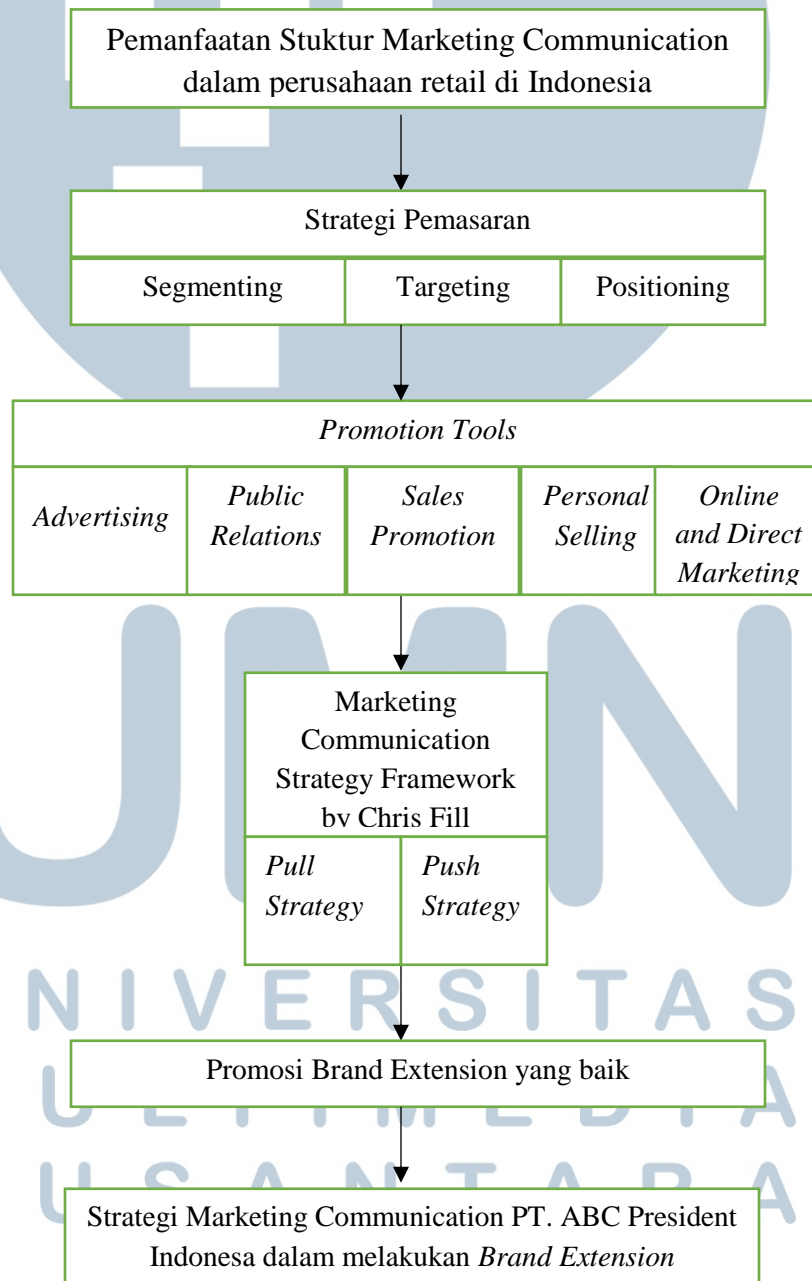
Dalam mengevaluasi *brand extension*, pelanggan memiliki caranya masing-masing. Nyatanya, *parent brand* yang kuat tidak menjamin *brand extension*-nya akan sukses. Pada umumnya pelanggan mengevaluasi *brand extension* mengacu pada *parent brand*-nya. Tidak peduli pengalaman baik atau buruk, masyarakat akan cenderung menyamaratakan *parent brand* dengan *brand extension* yang ada. Cara evaluasi seperti ini disebut dengan *managerial assumptions*



2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam memahami konsep penelitian, berikut terdapat gambaran secara ringkas mengenai bab ini :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran





UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA